

CAI
IST
-1988
T51

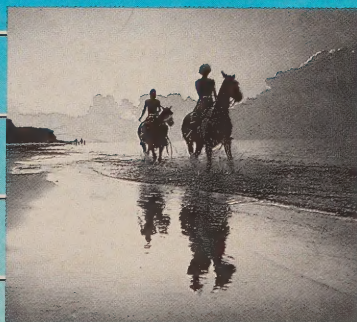
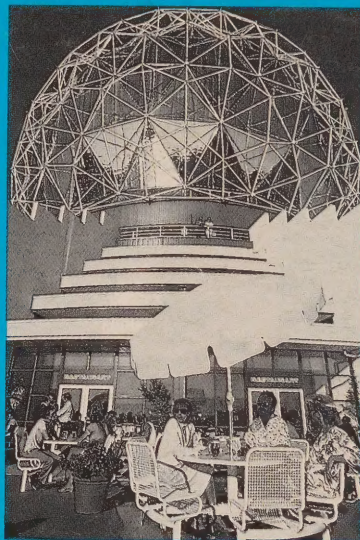
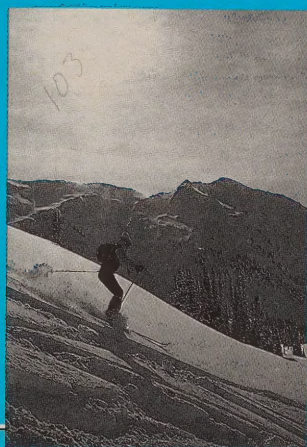
PERMANENT
EXHIBITION

TOURISM CANADA

AT YOUR SERVICE

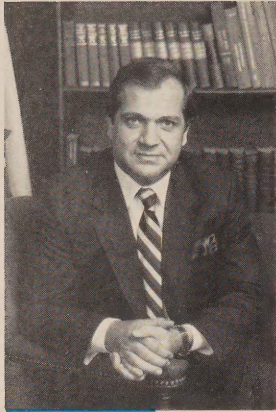
Canada

3 1761 11766373 2



Industry, Science and
Technology Canada

Industrie, Sciences et
Technologie Canada



The Hon. Bernard Valcourt

As a major contributor to Canada's economy, tourism creates wealth and opportunity, provides jobs for Canadians, and permits us to play host to millions of international visitors every year as one of the world's most exciting travel destinations.

Tourism is a \$21 billion industry. Its 60 000 businesses generate 600 000 jobs. By the turn of the century, tourism is predicted to be the world's number one industry, and that's why it's such a vital part of the Canadian economy.

For more than 50 years, Tourism Canada and its forerunners have provided services to the Canadian tourism industry, which includes more than 60 000 businesses, accommodation facilities, transportation services, restaurant and food services, the travel trade, and events and attractions spread all across Canada.

To tell you about those services, the success stories, and future federal initiatives, I commend this publication to your attention.

With every good wish,

The Honourable Bernard Valcourt

ELECTRONIC VERSION
AVAILABLE

NO. _____

97001449

LIB-203A

WHO WE ARE

By the turn of the century, tourism is predicted to be the largest single industry worldwide. It's a major generator of income, jobs and revenue. That's why tourism is so important to all of us. As a major national industry, tourism plays a key role in the vitality of the Canadian economy. Tourism Canada works to ensure that Canada possesses a wide variety of attractive, competitive and satisfying tourism products.

The federal government, through Tourism Canada, is but one partner in tourism. Because of the importance of the industry, Tourism Canada works to market Canada in co-operation with our other partners, both public and private sector, as a desirable tourism destination among U.S. citizens and people in overseas markets. The business of tourism is shouldered by the provinces and territories, the private sector, a great many businesses in transportation, accommodation, food services, travel trade, events and attractions, entertainment, and even more importantly, by the friendly individuals of Canada — our greatest tourism resource.

HISTORY The federal government's involvement in tourism can be traced to the year 1887, 20 years after Confederation. At that time, Parliament established the Rocky Mountain Park Branch to protect what is known today as Banff National Park. At this time, the federal approach to tourism was distinctively passive and remained that way until 1934 when the Canadian Travel Bureau, a forerunner of Tourism Canada,

was created to promote travel to Canada, initially from the United States only, but later extending its mandate to cover some overseas countries. Since then, the role of Tourism Canada has expanded to include more marketing activities and improved co-ordination between the levels of government and the private sector. Today, the new department, Industry, Science and Technology Canada, is the flagship federal department for tourism.

HIGHLIGHTS

- \$21 billion in revenues
- 4% of GNP
- 600 000 directly employed
- 5% of total employment in Canada

HOW TOURISM FITS IN WITH INDUSTRY, SCIENCE AND TECHNOLOGY CANADA

Tourism is a core function of Industry, Science and Technology Canada (ISTC). Its mission and future direction coincide with the mission and objectives of the department, which are to promote international competitiveness and industrial excellence. Tourism Canada reports to Parliament through the Minister of State (Small Businesses and Tourism) and integrates into ISTC in such a way that the tourism industry is able to benefit from all ISTC programs.

Tourism is a \$21 billion industry for Canada.

WHAT WE DO

Tourism Canada ties together a diverse industry through a number of activities:

- **Product Enhancement:** product analysis, product assessment reports, training packages;
- **Market Development:** advertising, public relations, promotion, marketplaces;
- **Commercial Intelligence Program:** defining information needs, commercial intelligence reports, collection of data and analysis, forecasts;
- **Policy and Liaison:** policy papers, issue analysis, consultation, advocacy;
- **Strategic Planning:** issue identification, analysis review, strategy and planning papers.

MISSION AND OBJECTIVES

The Tourism Canada mission is to encourage and support the economic growth, excellence and international competitiveness of the tourism industry in all parts of Canada.

Tourism Canada has five main objectives:

- To influence federal government decision-making in programs and policies that reflect the interests of the tourism industry;
- To facilitate the efforts of the Canadian tourism industry in selling in the international marketplace, in obtaining financing and in negotiating joint ventures of all types, marketing product development, including human resource development and research;
- To define and communicate a medium-term (four-year) direction for tourism market and product development activities of Canada's tourism partners — federal, provincial and private sector — that also spells out the strategy of the federal government itself;
- To define the new federal government programming to come into effect once the current generation of sub-agreements expires, that places more emphasis on the provision of intelligence, facilitation and advocacy services and on the development of internationally competitive destinations and products;
- To provide information on the Canadian tourism product and its relationship to the emerging needs of Canada's markets that facilitates the decision-making of investors both public and private.

In terms of export ranking, tourism is in third position.

WHAT WE'VE DONE



Taking part in the opening ceremonies of the Canadian Tourism Research Institute May 1, 1987, in Ottawa were (l to r) James Nininger, President of the Conference Board of Canada; Barry Turner, MP for Ottawa-Carleton; Small Businesses and Tourism Minister Bernard Valcourt; and Peter Elmhirst, Chairman of the Management Board of the Institute.

In general, the federal government has been aiming to improve overseas market research, develop Canadian products, and strengthen relationships between government, the tourism industry and the public. As a result, the industry has become more internationally competitive.

INITIATIVES SINCE 1984:

- Signed 12 five-year tourism development sub-agreements (one with each province/territory) with a value of \$440.3 million to provide financial assistance to the tourism industry for product and market development, feasibility studies and industry organization. The federal share is \$245.7 million of this total;
- Completed a national consultative process on future directions and strategies for the Canadian tourism industry, which culminated in the first National Tourism Tomorrow Conference in October 1985. This resulted in a dialogue between government and industry as well as a consensus on tourism issues;
- Signed a historic joint research agreement with the U.S. government to study overseas travel markets to better target the advertising campaign by Tourism Canada;
- Achieved unanimous support of provincial and territorial governments for a Statement of Principles which delineated the roles and responsibilities of government in the tourism field and enhanced co-operation and co-ordination among orders of government;
- Undertook the most comprehensive study ever conducted of the U.S. pleasure travel market, the findings of which were used to launch a new, better-targeted and more effective tourism advertising campaign in the U.S.
- Signed a historic joint research agreement with the U.S. government to study overseas travel markets to better target the advertising campaign by Tourism Canada;

- Established the Canadian Tourism Research Institute as an adjunct of the Conference Board of Canada. The institute pools public and private tourism research and expertise and has increased the visibility of tourism as an industrial sector;
- Developed an economic impact model to assess the economic impact of the tourism industry at the local level and to facilitate tourism development and attract investment;
- Signed numerous Joint Marketing Agreements and Memoranda of
- Successfully bid to host the 1990 Annual Conference and Travel Mart of the Pacific Asia Travel Association in Vancouver and Edmonton respectively, an opportunity to showcase Western Canada to influential industry decision-makers from Asia and the Pacific region;
- Developed new U.S. and overseas marketing campaigns and eliminated domestic marketing, based on new research findings and input received through government-industry consultations and dialogue.

Government tourism ministers and industry representatives worked together at the industry symposium held during the March 1988 federal-provincial/territorial conference of tourism ministers: (l to r) the Honourable Hugh O'Neil (Ontario); William Rowe, President of the Tourism Industry Association of Canada; the Honourable Bernard Valcourt (federal tourism minister); and the Honourable Donald Sparrow (Alberta).



Understanding with public and private sector partners, recognizing the private sector as the driving engine for tourism development and growth;

- Established a Tourism Marketing Council to provide expert private and public sector marketing advice to Canada's ministers of tourism and to develop co-operative marketing initiatives;

INDUSTRY SYMPOSIUM The federal government has further strengthened the relationship between government and industry with symposiums in which Canada's tourism ministers, for the first time, invited industry leaders to participate directly and confer with the ministers. The first one was held in March 1988 during the annual Federal-Provincial/Territorial Conference of Tourism Ministers.

The U.S. is Canada's largest tourism market.

Its purpose was to further forge industry/government linkages. The symposium was designed for government and industry leaders to discuss ways to develop further Canada's tourism product. It was agreed that, in order to ensure Canada maintains a major part of the worldwide tourism business, the industry needs:

- to develop more touring products;
- to develop Canadian cities as specific destinations;
- to extend the national parks and historic sites season;
- to improve the quality of service offered to tourists;
- to develop more products for the fall and winter.

MARKETING CAMPAIGN Tourism Canada has developed marketing and advertising campaigns for the United States — our largest tourist market — and overseas markets — our major ones being the United Kingdom, West Germany, Japan and France.

In the United States, Tourism Canada launched an award-winning multi-media campaign in 1986 called "Canada. The World Next Door" which emphasized our cultural ("Old World") and urban ("New World") appeals.

In terms of our overseas markets, the United Kingdom makes up the largest (20 percent) percentage of overseas visitors. Tourism Canada works with Air Canada on the marketing program in the U.K. The theme is "Canada. A World of Possibilities". In West Germany the theme advertised is "Experience the Freedom. Enjoy the Life", to convey a variety of target activities and natural cultural uniqueness. The approach in France is an appeal to emotions, feelings and sensations with "Canada. The Land of Emotions". In Japan, the emphasis is on Canada's natural beauty as well as urban, cultural and entertainment points of interest.

Top overseas markets: U.K., West Germany, Japan, France, Australia, Italy, Netherlands, South America, Hong Kong, Mexico.



The Parliament Buildings and the Rideau Canal at night, as pictured on the cover of the U.S. lure book.

Whistler Resort, a two-hour drive north of Vancouver, offers 181 ski runs (including the two longest lift-serviced vertical drops in North America), as well as saunas, jacuzzis, international restaurants, nightclubs and shops in its European-style village.

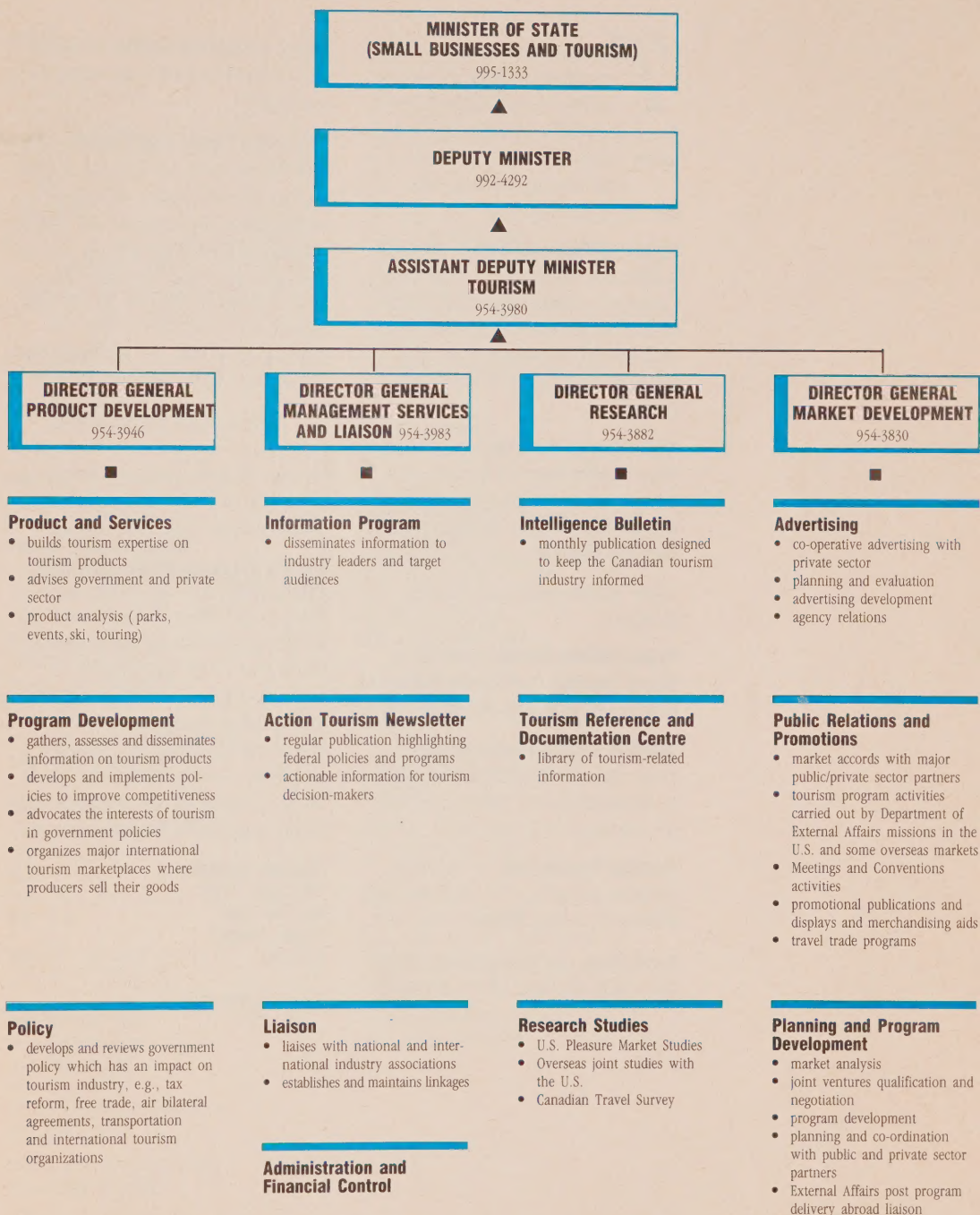


OVERSEAS MARKET STUDIES

Market studies done at Tourism Canada include the most comprehensive study ever conducted on the needs and preferences of U.S. pleasure travellers in the *U.S. Pleasure Travel Market Study*. From this study, Tourism Canada is able to plan a better advertising campaign. The study also enhanced the capability of identifying product needs of consumers with better quality and quantity of information available to the constituents of the Canadian tourism industry.

The Overseas Joint Research Agreement with the U.S. government allowed for a co-operative study between Canada and the U.S. on overseas travel markets. This historic five-year agreement between the governments of Canada and the United States made possible a better advertising campaign by Tourism Canada as well as an enhanced capability of identifying product needs of consumers. Several countries have been studied in this research project including the U.K., Hong Kong, West Germany, France and Japan.

TOURISM CANADA ORGANIZATION



WHAT'S AVAILABLE

Tourism Canada has resources available for use by people in the tourism industry and those interested in learning more about tourism.

Two regular publications can be subscribed to:

Tourism Intelligence Bulletin: a monthly publication designed to keep the Canadian tourism industry informed about the activities of governments and the private sector that may have an impact on tourism in Canada.

Action Tourism Newsletter: published on a regular basis to provide information on new developments within the tourism industry and Tourism Canada.

Other publications and facilities include:

Pleasure Market Studies: looking at major tourism markets in U.K., France, West Germany, Japan, etc.

Canadian Travel Survey: published every two years, this survey looks at domestic travel within and out of Canada.

Canadian Tourism Facts: a regularly updated pamphlet on tourism-related facts and figures.

Market Plans: explaining plans, objectives and strategies for marketing.

Market Assessment Reports: analyses of available research on various countries.

Co-operative Advertising Program: considered essential to increase global awareness of Canada as a travel destination, the program produces annual advertising plans for U.S. and primary overseas markets, which are available for prospective partners to examine before submitting proposals for co-operative advertising with Tourism Canada.

These items are available, a few at a nominal fee, through Tourism Canada. For information on these and other available resources, please contact Tourism Canada.

Tourism Reference and Documentation Centre (TRDC) has the most comprehensive collection of tourism-related information in Canada which includes more than 7000 documents of research papers, statistical reports and studies, analyses, journals, conference proceedings, speeches, feasibility studies, legislation, guide books, bibliographies and more. TRDC is located at Tourism Canada.

Tourism Canada
235 Queen Street
4th Floor East
Ottawa, Ontario
K1A 0H6

Tel.: (613) 954-3943

ISTC Regional Offices: Offices in each province and territory offer several services including sector information and intelligence, market information planning assistance, administration of federal-provincial/territorial sub-agreements, background information on provincial and federal tourism programming and Tourism Canada research. The following is a list of these regional offices:

Newfoundland

90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9

Director, Trade and Tourism
Tel.: (709) 772-5511

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
134 Kent Street
Suite 400
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8

Manager, Tourism Development
Tel.: (902) 566-7445

Nova Scotia

1498 Lower Water Street
P.O. Box 940
Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9

Manager, Tourism
Tel.: (902) 426-6790

New Brunswick

Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON, New Brunswick
E1C 8P9

Tourism Development Officer
Tel.: (506) 857-6463

Quebec

Tour de la Bourse
800 Place Victoria
37^e étage
Case postale 247
MONTRÉAL, Quebec
H4Z 1E8

Directeur, Tourisme
Tel.: (514) 283-4002

Ontario

Dominion Public Building
1 Front Street West
4th Floor
TORONTO, Ontario
M5J 1A4

Director, Tourism
Tel.: (416) 973-5074

Manitoba

608 - 330 Portage Avenue
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2

Manager, Tourism
Tel.: (204) 983-2396

Saskatchewan

Canada Building
6th Floor
105-21st Street East
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 0B3

Director, Trade and Tourism
Tel.: (306) 975-4343

Alberta

Cornerpoint Building
Suite 505, 10179 - 105 Street
EDMONTON, Alberta
T5J 3S3

Director, Operations
Tel.: (403) 420-2944

British Columbia

P.O. Box 11610
900-650 West Georgia Street
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8

Manager, Tourism
Tel.: (604) 666-1429

Yukon

Suite 301 - 108 Lambert Street
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2

Tourism Program Officer
Tel.: (403) 668-4655

Northwest Territories

Precambrian Building
10th Floor
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 2R3

Tourism Development Officer
Tel.: (403) 920-8574

Alberta

Cornerpoint Building
Bureau 505, 10179, 105^e Rue
EDMONTON (Alberta)
T5J 3S3
Directeur, Opérations
Tel. : (403) 420-2944

Colombie-Britannique

C.P. 11610
900-650, rue Georgia ouest
VANCOUVER (C.-B.)
V6B 5H8

Gestionnaire, Tourisme
Tel. : (604) 666-1429

Yukon

108, rue Lambert
Bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2

Agent du programme touristique
Tel. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building, 10^e étage
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE (T.N.-O.)
X1A 2R3

Agent, Développement du tourisme
Tel. : (403) 920-8574

Tourisme Canada

235, rue Queen
4^e étage est
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H6
Tél. : (613) 954-3943

Bureaux d'ISTC : Situés dans chaque

province et territoire, ces bureaux offrent des services d'information sur le tourisme et les programmes de commercialisation, administrent les ententes auxiliaires fédérales-provinciales-territorales, et fournissent des documents d'information sur les programmes de tourisme fédéraux et provinciaux et les recherches de Tourisme Canada. En voici la liste :

Terre-Neuve

90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9

Directeur, Commerce et Tourisme
Tél. : (709) 772-5511

Ile-du-Prince-Édouard

Confédération Court Mall
134, rue Kent
Bureau 400
C.P. 1115

CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)
CIA 7M8

Gestionnaire, Développement
du tourisme

Tél. : (902) 566-7445

Nouvelle-Écosse

1498, rue Lower Water

C.P. 940, succ. M

HALIFAX (Nouvelle-Écosse)

B3J 2V9

Gestionnaire, Tourisme
Tél. : (902) 426-6790

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON (N.-B.)
E1C 8P9

Agent, Développement du tourisme
Tél. : (506) 857-6463

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria

37^e étage

C.P. 247

MONTREAL (Québec)

H4Z 1E8

Directeur, Tourisme
Tél. : (514) 283-4002

Ontario

Dominion Public Building

1, rue Front ouest

4^e étage

TORONTO (Ontario)

M5J 1A4

Directeur, Tourisme
Tél. : (416) 973-5074

Manitoba

330, avenue Portage, bureau 608

C.P. 981

WINNIPEG (Manitoba)

R3C 2V2

Gestionnaire, Tourisme
Tél. : (204) 983-2396

Saskatchewan

Canada Building

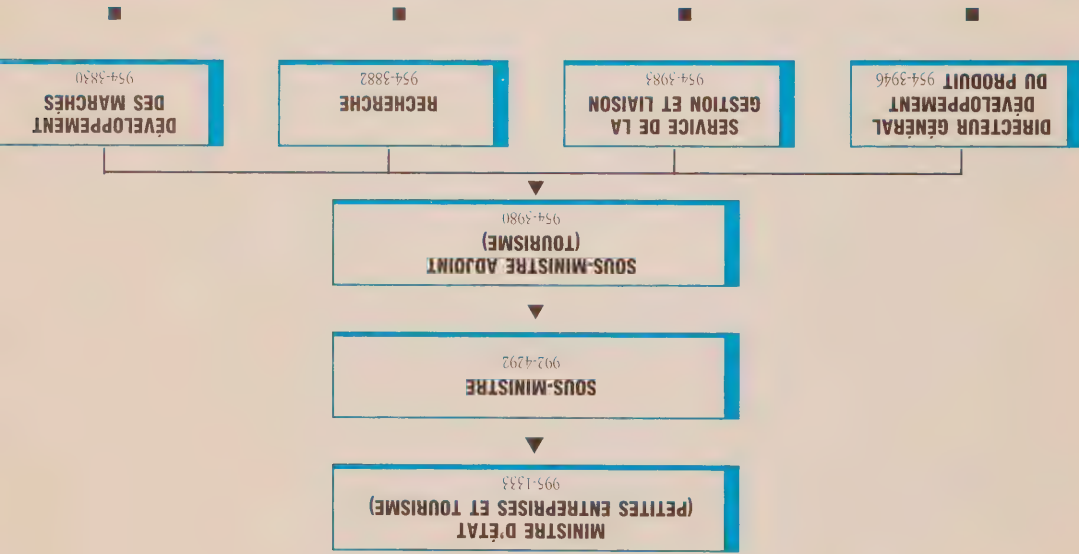
6^e étage, 105, 21^e Rue est

SASKATOON (Saskatchewan)

S7K 0B3

Directeur, Commerce et Tourisme
Tél. : (306) 975-4343

- T**ourisme Canada met à la disposition de l'industrie touristique et des personnes qui s'intéressent à ce domaine une trousse d'information. Il est possible de recevoir gratuitement les deux publications suivantes :
- Actualités sur le tourisme** : publication mensuelle qui renseigne l'industrie canadienne du tourisme sur les activités des divers gouvernements et du secteur privé pour avant avoir une incidence sur le tourisme au Canada.
- Tourisme action** : publication qui paraît régulièrement et contient des informations sur les faits nouveaux qui surviennent dans l'industrie et au sein de Tourisme Canada.
- Sont aussi disponibles, d'autres publications et renseignements :
- Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord** : études des principaux marchés touristiques menées au Royaume-Uni, en France, en République fédérale d'Allemagne, au Japon, etc.
- Enquête sur les voyages des Canadiens** : publication biennale qui examine le tourisme national à l'intérieur et à l'extérieur du Canada.
- Le tourisme au Canada : faits et chiffres** : publication périodiquement mise à jour contenant des faits et des chiffres se rapportant au tourisme.
- Plans de commercialisation** : explication des plans, des objectifs et des stratégies en matière de commercialisation.
- Évaluations de marché** : analyses des enquêtes disponibles portant sur différents pays.
- Programme de publicité collective** : ce programme est jugé essentiel pour présenter le Canada comme destination touristique de choix. Dans le cadre de cette initiative, des plans annuels de publicité collective destinée aux marchés américains et aux principaux marchés d'outre-mer sont élaborés et présentés à des partenaires éventuels qui les examinent avant de soumettre des propositions à Tourisme Canada.
- On peut obtenir ces documents de Tourisme Canada, certains d'entre eux pour une somme nominale. Pour tout renseignement, s'adresser à Tourisme Canada.
- Centre de référence et de documentation touristique (CRDT)** : ce centre contient une quantité d'informations reliées au tourisme au Canada, dont plus de 7 000 documents de recherche, des études et des rapports statistiques, des analyses, des revues, des comptes rendus de conférence, des discours, des études de faisabilité, des textes de lois, des guides touristiques, des bibliographies, etc. Le CRDT se trouve à la même adresse que Tourisme Canada :



Produits et services

- Expertise dans le domaine des produits touristiques
- Conseils au gouvernement et au secteur privé
- Analyse des produits (parcs, manifestations, ski, tourisme itinérant)

Elaboration des programmes

- Collecte, évaluation et diffusion d'information sur les produits touristiques
- Elaboration et mise en œuvre de politiques visant à améliorer la compétitivité
- Défense des intérêts de l'industrie du tourisme
- Organisation de salons touristiques internationaux pour promouvoir les produits touristiques

Politique

- Elaboration et analyse des politiques gouvernementales qui ont une incidence sur l'industrie du tourisme, par exemple, la réforme fiscale, l'Accord de libre-échange, les accords bilatéraux sur le transport aérien, le transport et les organismes touristiques internationaux

Programme d'information

- Diffusion de renseignements à l'industrie et aux groupes cibles

Tourisme action

- Publication régulière présentant les programmes et politiques du gouvernement fédéral
- Renseignements utiles pour le secteur touristique

Liaison

- Liaison avec les associations touristiques nationales et internationales
- Création et relations publiques

Administration et Finances

Actualités sur le tourisme

- Publication mensuelle contenant des renseignements destinés à l'industrie canadienne du tourisme

Centre de référence et de documentation touristique

- Bibliothèque contenant des documents sur le tourisme

Études de marché

- Étude du marché américain des voyages d'agrément
- Études menées conjointement avec les États-Unis sur les marchés d'outre-mer
- Enquête sur les voyages des Canadiens

Publicité

- Campagnes de publicité menées avec le secteur privé
- Planification et évaluation de la conception des activités publicitaires
- Relations avec les agences publicitaires

Relations publiques et promotion

- Ententes commerciales conclues avec des partenaires des secteurs public et privé
- Programmes touristiques exécutés par les missions du ministère des Affaires étrangères situées aux États-Unis et ailleurs
- Réunion et congrès
- Matériel publicitaire et aides à la commercialisation
- Programmes destinés à l'industrie des voyages

Planification et élaboration de programmes

- Analyse de marchés
- Examen de projets conjoints
- Planification et coordination avec les secteurs public et privé
- Affaires extérieures

La station de Whistler, à deux heures de voiture de Vancouver, offre 181 pistes de ski et les 2 plus grandes dénivellations d'Amérique du Nord équipées de remontées mécaniques. Au village, de style européen, on trouve des saunas, des bains tourbillons, des restaurants ethniques, des clubs de nuit et des boutiques.



les attractions naturelles et les caractéristiques culturelles. Quant à la campagne destinée à la France, elle fait appel aux sentiments, sous le thème « Canada : terre d'émotion ». Au Japon, la campagne met en relief la beauté et l'immensité du Canada de même que ses attractions urbaines et sa culture.

MARCHÉS TOURISTIQUES D'OUTRE-MER Les études de marché effectuées par Tourisme Canada comprennent « Le marché américain des voyages d'agrément », l'enquête la plus complète jamais menée sur les besoins et les préférences des vacanciers américains. L'étude permet à Tourisme Canada de mieux définir les cibles de sa

campagne publicitaire. En outre, grâce à la quantité d'informations fiables qu'elle contient, les membres de l'industrie touristique peuvent déterminer avec plus de précision les produits recherchés.

Une entente quinquennale conclue entre le Canada et les États-Unis prévoyant la réalisation d'une étude sur les marchés touristiques d'outre-mer a permis à Tourisme Canada de mieux déterminer les groupes cibles de sa campagne de publicité ainsi que les besoins des consommateurs. Plusieurs pays ont fait l'objet de cette étude, dont le Royaume-Uni, Hong-Kong, la République fédérale d'Allemagne, la France et le Japon.



Ottawa la nuit, avec les édifices du Parlement et le canal Rideau, tels qu'ils apparaissent sur la couverture de la brochure destinée au marché américain.

provinciale et territoriale des ministres du Tourisme. Ce symposium avait pour but de créer des liens étroits entre l'industrie et les gouvernements, et de discuter de l'orientation que doit suivre le Canada pour développer le produit touristique canadien. Les participants ont convenu que, pour permettre au Canada de bien se placer sur les marchés touristiques étrangers, l'industrie devait :

- mettre en valeur des produits liés au tourisme itinérant;
- promouvoir les villes canadiennes en tant que destinations précises;
- prolonger la saison des visites des parcs nationaux et des sites historiques;
- améliorer la qualité des services offerts aux touristes;
- développer un plus grand nombre de produits d'automne et d'hiver.

CAMPAGNE DE COMMERCIALISATION Tourisme Canada a mis au point des campagnes de commercialisation et de publicité

destinées aux États-Unis — le plus important marché touristique du Canada — et aux marchés d'outre-mer, dont le Royaume-Uni, la République fédérale d'Allemagne, le Japon et la France. En 1986, Tourisme Canada a lancé aux États-Unis une campagne multimédias qui a été primée, et dont le thème était « Canada : le monde à votre porte ». Cette campagne faisait ressortir notre culture (« les traditions européennes ») et les attraits de nos villes (« le Canada ultramoderne »). Pour les marchés d'outre-mer, ce sont les visiteurs du Royaume-Uni qui viennent en plus grand nombre au Canada (20 %). Tourisme Canada et Air Canada mènent des campagnes de publicité au Royaume-Uni sous le thème « Canada. A World of Possibilities ». En République fédérale d'Allemagne, la campagne a pour thème « Profitez de la vie en toute liberté ». Elle met l'accent sur les différentes activités offertes,

*Principaux marchés
d'outre-mer : Royaume-
Uni, République fédérale
d'Allemagne, Japon,
France, Australie, Italie,
Pays-Bas, Amérique du
Sud, Hong-Kong, Mexique.*

Les États-Unis constituent le plus important marché

Les ministres du Tourisme et des représentants du secteur privé ont collaboré au symposium tenu dans le cadre de la Conférence fédérale-provinciale-territoriale des ministres du Tourisme, en mars 1988. De g. à dr. : Hugh O'Neill, ministre du Tourisme de l'Ontario; William Rowe, président de l'AITC; Bernard Valcourt, ministre fédéral chargé du Tourisme; et Donald Sparrow, ministre du Tourisme de l'Alberta.

- Signature d'une entente historique avec le gouvernement américain en vue de mener des études sur les marchés du voyage d'outre-mer; ces études permettront de définir les cibles des campagnes publicitaires gouvernementales.
- Création de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, parrainé par le Conference Board du Canada. L'Institut met à profit les études et les compétences des secteurs public et privé pour accroître la visibilité du tourisme en tant que secteur industriel.
- Tenue en 1990 du salon-congrès annuel de l'Association touristique Asie-Pacifique respectivement à Vancouver et à Edmonton, soit une occasion de présenter l'Ouest canadien aux participants.
- Mise au point de nouvelles campagnes de commercialisation destinées aux marchés des États-Unis et des pays d'outre-mer et décision de supprimer des activités de commercialisation menées au Canada, à la



suite d'études et de consultations entre le gouvernement et l'industrie.

SYMPOSIUM

Le gouvernement du Canada a encore resserré les liens qui existent entre les divers gouvernements et l'industrie en invitant pour la première fois les dirigeants du secteur touristique à dialoguer avec les ministres. Le premier symposium a eu lieu en mars 1988 dans le cadre de la Conférence annuelle fédérale.

- Mise au point d'un modèle d'évaluation des retombées économiques du tourisme au niveau régional en vue de faciliter le développement du tourisme et d'attirer des investissements.
- Signature de nombreuses ententes de promotion du tourisme et de protocoles d'entente, reconnaissant le secteur privé comme le moteur du développement et de la croissance du tourisme.
- Création du Conseil de la commercialisation touristique ayant pour mandat de conseiller les



Cérémonie d'ouverture, en mai 1987, à Ottawa, de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme. De g. à dr. : James Mininger, président du Conference Board du Canada; Barry Turner, député d'Ottawa-Carleton; Bernard Valcourt, ministre d'État (Petites entreprises et Tourisme) et Peter Elmhirst, président du conseil d'administration de l'Institut.

En général, le gouvernement fédéral s'est employé à perfectionner les études réalisées sur les marchés d'outre-mer, à développer le produit canadien et à resserrer les liens entre le gouvernement, l'industrie touristique et le public, ce qui a permis à l'industrie de devenir plus compétitive sur le plan international.

INITIATIVES DEPUIS 1984 :

- Signature de 12 ententes auxiliaires quinquennales portant sur le tourisme (une avec chaque province et territoire) d'une valeur de 440,3 millions de dollars visant à aider l'industrie du tourisme à développer des produits et des marchés, à mener des études de faisabilité et à former des associations. La part fédérale s'élève à 245,7 millions de dollars.
- Consultations nationales portant sur les orientations et les stratégies de l'industrie canadienne du tourisme, qui se sont terminées par la tenue, en octobre 1985, du Congrès national sur le tourisme de demain. Cette rencontre a permis au gouvernement et à l'industrie de s'entendre sur des questions touchant au tourisme.
- Obtention de l'appui unanime des gouvernements provinciaux et territoriaux concernant une déclaration de principe énonçant les rôles et les responsabilités du gouvernement au chapitre du tourisme et visant à améliorer la collaboration et la coordination entre les divers paliers de gouvernement.
- Réalisation de l'étude la plus poussée jamais menée du marché américain des voyages d'agrément, dont les résultats ont servi à lancer aux États-Unis une campagne de publicité plus efficace, centrée sur des groupes cibles précis.

ACTIVITÉS

Le tourisme se classe au troisième rang des industries exportatrices.

Tourisme Canada mène un grand nombre d'activités touchant les divers aspects de l'industrie :

- **amélioration du produit** : analyse et évaluation du produit, formation;

- **développement du marché** : publicité, relations publiques, promotion, organisation de salons touristiques;

- **programme de renseignement commerciaux** : définition des besoins, rapports sur les renseignements commerciaux, collecte et analyse de données, prévisions;

- **politique et liaison** : documents d'orientation, analyse de questions importantes, consultations, défense des intérêts du secteur;

- **planification stratégique** : détermination des principaux problèmes, examen des analyses, préparation de documents ayant trait à la stratégie et à la planification.

Tourisme Canada a pour mission de soutenir la croissance économique, l'excellence et la compétitivité de l'industrie canadienne du tourisme et ce, dans toutes les régions du pays.

Voici les cinq principaux objectifs de l'organisme :

- influencer sur les prises de décision du gouvernement fédéral en matière de programmes et de politiques touchant les intérêts de l'industrie touristique;

- aider les entreprises touristiques canadiennes à vendre leurs produits sur les marchés internationaux, à obtenir le financement dont elles ont besoin et à négocier des projets en coopération de tout genre, à développer et à commercialiser les produits, à perfectionner les ressources humaines et à effectuer des recherches;
- déterminer l'orientation à moyen terme (quatre ans) du marché touristique et des activités de développement menées par les gouvernements fédéral et provinciaux et le secteur privé; cette orientation reflète aussi la stratégie du gouvernement fédéral; définir les nouveaux programmes fédéraux qui entreront en vigueur une fois les ententes auxiliaires actuelles périmées, et qui mettront l'accent sur des services d'information et de défense d'intérêt, de même que sur le développement de produits compétitifs sur la scène internationale;
- fournir des renseignements sur l'adéquation des produits touristiques canadiens aux besoins actuels des marchés canadiens, en vue d'aider les investisseurs des secteurs public et privé à prendre des décisions.

Le tourisme est une source importante de revenus, d'emplois et de recettes, et l'on s'attend à ce qu'il devienne la plus grosse industrie au monde d'ici l'an 2000. A titre d'industrie de premier plan, il apporte une contribution essentielle à l'économie nationale. Pour sa part, le tourisme Canada s'assure que le pays possède une vaste gamme de produits touristiques intéressants et compétitifs. Le gouvernement fédéral, par l'intermédiaire de Tourisme Canada, n'est qu'un des participants aux activités touristiques. Etant donné l'importance de cette industrie, Tourisme Canada travaille avec les secteurs public et privé, pour promouvoir les destinations canadiennes sur les marchés des Etats-Unis et des pays d'outre-mer. La vigueur de l'industrie touristique dépend des activités lancées par les provinces et les territoires, le secteur privé, un grand nombre d'entreprises spécialisées dans le transport, l'hébergement, la restauration, l'organisation de voyages, les manifestations et les divertissements, et surtout de l'hospitalité des Canadiens, notre plus précieuse ressource.

HISTORIQUE La participation du gouvernement fédéral aux activités touristiques remonte à 1887, vingt ans après la Confédération. Le Parlement avait alors créé la Direction du parc des Rocheuses chargée de protéger la région connue aujourd'hui sous le nom du Parc national Banff. L'approche fédérale à l'égard du tourisme se bornait à une attitude passive, approche maintenue jusqu'à

la création en 1934 du Bureau canadien du tourisme, l'un des organismes qui ont précédé Tourisme Canada, ce bureau avait pour mandat de promouvoir le tourisme, d'abord aux Etats-Unis et par la suite dans certains pays d'outre-mer. Le rôle de Tourisme Canada s'est élargi depuis et comprend aujourd'hui un grand nombre d'activités de commercialisation et une meilleure coordination entre les divers paliers de gouvernement et le secteur privé. Tourisme Canada fait maintenant partie d'Industrie, Sciences et Technologie Canada. **LA PLACE DU TOURISME À INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA** Tourisme Canada constitue un élément essentiel d'Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et profite par conséquent de tous les programmes offerts par ce ministère. Sa mission et son orientation futures correspondent bien à la mission et aux objectifs du Ministère, qui consistent à aider le Canada à accroître sa compétitivité au niveau international et à promouvoir l'excellence dans l'industrie. Le ministre d'Etat (Petites entreprises et Tourisme) est responsable de Tourisme Canada devant le Parlement.

QUELQUES CHIFFRES

- 21 milliards de dollars en recettes
- 4 % du PNB
- 600 000 emplois directs
- 5 % du total des emplois

LA PLACE DU TOURISME

À INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA

Tourisme Canada constitue un élément essentiel d'Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et profite par conséquent de tous les programmes offerts par ce ministère. Sa mission et son orientation futures correspondent bien à la mission et aux objectifs du Ministère, qui consistent à aider le Canada à accroître sa compétitivité au niveau international et à promouvoir l'excellence dans l'industrie. Le ministre d'Etat (Petites entreprises et Tourisme) est responsable de Tourisme Canada devant le Parlement.

Le tourisme est une industrie qui représente 21 milliards de dollars pour le Canada.

935 Samp

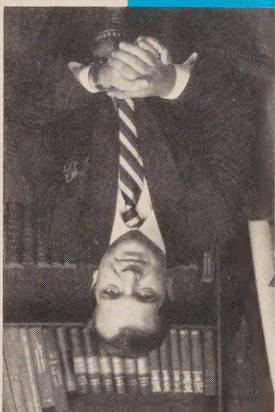
Le tourisme est une industrie majeure qui apporte

une contribution essentielle à l'économie du Canada, favorise sa croissance et contribue à sa prospérité. Il constitue une importante source d'emplois, et permet au Canada de recevoir chaque année des millions de visiteurs étrangers, attirés par l'une des destinations touristiques internationales les plus recherchées.

Le tourisme est une industrie qui représente 21 milliards de dollars. Les quelque 60 000 entreprises qui œuvrent dans ce secteur emploient 600 000 Canadiens. On prévoit que d'ici le début du siècle prochain, le tourisme deviendra la plus importante industrie au monde : voilà pourquoi nous lui accordons aujourd'hui une place de choix.

Depuis plus de 50 ans, Tourisme Canada et ses prédecesseurs fournissent des services à l'industrie canadienne du tourisme, soit 60 000 entreprises œuvrant dans les secteurs suivants : hébergement, transport, restauration, voyages, manifestations et divertissements.

Le présent document vous renseignera sur ces services, sur nos réussites les plus marquantes et sur les initiatives du gouvernement fédéral en matière de tourisme.



Le ministre Bernard Valcourt

Bernard Valcourt

Bernard Valcourt

À VOTRE SERVICE

Canada

Industrie, Sciences et
Technologie Canada
Industry, Science and
Technology Canada

